



网络虚假信息

的转发机理与治理策略研究

唐雪梅◎著

Wangluo Xujia Xinxì

De Zhuanfa Jili Yu Zhili Celüe Yanjiu



西南财经大学出版社

本书受2013年度教育部人文社会科学研究项目13XJC790005、重庆市社会科学规划项目2014YBCB057和2012年度西南政法大学科研项目2012-XZRCXM005的支持。



网络虚假信息

的转发机理与治理策略研究

Wangluo Xujia Xinxi
De Zhuanfa Jili Yu Zhili Celüe Yanjiu

唐雪梅◎著



西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络虚假信息的转发机理与治理策略研究/唐雪梅著. —成都:西南财经大学出版社, 2015. 3

ISBN 978 - 7 - 5504 - 1767 - 0

I. ①网… II. ①唐… III. ①互联网络—信息—传播—研究②互联网络—信息—治理—研究 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 000063 号

网络虚假信息的转发机理与治理策略研究



出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148mm × 210mm
印 张	6
字 数	160 千字
版 次	2015 年 3 月第 1 版
印 次	2015 年 3 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 1767 - 0
定 价	42.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

前言

Web2.0时代,大众既是信息的接收者,也是信息的发布者和传播者。尤其是在社会化媒体上,借助于社会化媒体的传播、传播双方的互动,以及传播者之间具备较强的社会关系等特性,网络信息在社会化媒体上可以更快、更多、更广地进行传播。刷微博、玩微信已经变为许多网民日常生活的一部分,社会化媒体目前已成为大众传播和搜寻信息的主要渠道。与此同时,社会化媒体传播具有低门槛的特征,人人都可以发布信息,但缺乏信息“守门人”角色。这使得虚假信息开始在网络上大范围流传。各种虚假信息借助网络技术特性,其传播效力更为突出。其原因在于,网络有力地拓展了信息传播的空间,信息能够瞬间跨越地域限制,在全球范围内传播。过去,虚假信息仅仅来自于人与人之间的口耳相传,信息传播速度不快,来源渠道相对单一,而网络虚假信息则经过大量的复制,即时地转发,比起传统口耳相传信息散播得更远、更广,谣言的生命周期也更长;其次,网络上信息来源广泛,有可能是来自于自己认识的亲朋,也很有可能来自于网络空间中未曾蒙面的陌生人,这也使网络虚假信息更容易传播;此外,网络传播的匿名性使造谣者有了很好方式隐蔽自己,即使传播的信息被发现是虚假的,也很难追查到最初的造谣者到底是谁,这也导致有些人肆无忌惮

惮在网络上编造虚假信息，诽谤他人，对政府和相关企事业单位进行攻击。网络成为虚假信息发布的“重灾区”。近年来我国就陆续发生了“蛆橘事件”“皮革奶粉”“抢盐风波”等比较著名的网络虚假信息事件。为了我国经济社会的稳定发展，治理网络虚假信息迫在眉睫。最近，最高人民法院和最高检察院联合做出司法解释——造谣者传播的网络谣言被转发500次的，造谣者可以构成诽谤罪。

值得注意的是，目前的网络虚假信息治理主要还是从惩治造谣者来开展，所以，造谣者是虚假信息的源头，是谣言治理的重头。但是从网络虚假信息的传播过程来看，可分为信息的生成和传播两个阶段，谣言传播离不开造谣者和传谣者，网络中虚假信息能够大范围传播的关键在于信息受众对虚假信息的转发，正是通过信息受众对网络谣言不断地转发，才产生“一传十，十传百”传播效应。“两高”（最高人民检察院和最高人民法院）以网络谣言转发量作为定罪标准，凸显了受众转发行为在谣言治理中的重要性，网络谣言治理需要关注信息受众的转发行为。网络虚假信息的治理既要惩治虚假信息的源头，也要从受众转发方面进行治理，切断虚假信息传播的途径。

但目前学术界对受众转发网络虚假信息的理论缺乏研究，对影响受众转发行为的因素以及受众转发网络谣言的机理很少进行讨论。尽管传播学的传播源可信理论、心理学的归因理论、平衡理论、社会学的社会网理论以及经济学的前景理论都对网络谣言的影响力来源进行解释，但单一的理论难以阐明网络谣言对受众转发行为影响的作用机理。本书整合这些多学科的理论，基于刺激—有机体—反应模式（S-O-R），提出受众转发网络谣言的机理模型。模型指出受众对可以通过理性和情感两条途径来处理网络谣言，而信息内容特性、传播者特性和信息受众个体特性等是网络谣言对受众再传播行为影响的外部因素。

围绕上述研究主线,本书的布局分为绪论、网络谣言的基本内涵、网络谣言转发的机理模型的构建、信息受众转发谣言信息的双途径以及网络谣言治理的思路和策略。具体章节分布如下:

第一章主要就研究背景提出问题,说明本研究的现实与理论意义,明确研究对象和关键概念,阐述研究内容、研究方法和预期创新。

第二章在国内外文献的研究基础上系统地回顾网络谣言的研究现状,归纳出谣言信息对个体转发行为影响的模型;同时,总结现有研究的重要发现、理论和研究方法中存在的缺陷,明确本研究的切入点。

第三章对网络谣言转发的基础理论进行研究,分析归纳社会学、心理学、传播学等对网络虚假信息转发的解释。

第四章在多学科的理论基础之上,结合个体行为的S-O-R模型,建立了网络谣言转发的作用机理模型,提出了网络谣言转发中的几个关键点,网络谣言对个体行为的影响是通过理性和感性两条途径来实现;同时,对受众的网络谣言转发行为进行研究,明确探讨影响受众转发行为的因素。

第五章对受众的网络谣言转发行为进行研究,明确探讨影响受众转发行为的因素。

第六章通过以实验对网络谣言影响力的理性途径进行实证,对实验进行设计,以信任度为中介变量,分析实验数据并进行统计,对理论假设进行验证;同时,研究信息受众如何对虚假信息可信度进行判断。

第七章是通过三个实验对网络谣言转发的情感途径进行实证研究。实验1以情绪为中介变量对虚假信息的情绪感染方式影响信息受众的行为进行验证,实验2研究信息介入程度对情绪化谣言的调节作用,实验3进一步分析个体特性对情绪化谣

言的转发影响。

第八章是利用前几章的理论和实证、定性和定量的研究,对本研究的主要结论进行总结;针对网络谣言的转发特点,提出网络谣言的治理策略。

本书重点探讨了受众对网络谣言的转发机理。尽管谣言不一定是虚假信息,但多数谣言均是虚假的,因此本书中所说的谣言均指虚假信息。本书提出信息受众在虚假信息的转发过程中,其信息处理的途径包括了理性和情感途径,为了进一步证实受众转发网络谣言的理性和情感路径,研究采用系列实验进行验证。研究1采用2(谣言态度:正向、负向) $\times$ 2(关系强度:强、弱) $\times$ 2(信息传播者专业性:高、低)的因子实验,证实在受众转发网络谣言的理性途径中,信息受众对负向谣言以及高关系、高专业传播者发布的网络谣言信任度高,信任度在受众的网络谣言转发中起到了中介作用。研究2通过实验1的双因子设计(网络谣言的态度:正向网络谣言、负向网络谣言) $\times$ 2(网络谣言情绪:有、无),实验2的双因子实验2(网络谣言情绪:有、无) $\times$ 2(介入度:高介入、低介入),以及实验3的三因子实验2(谣言信息特性:抽象、具体) $\times$ 2(调节焦点:预防焦点、促进焦点) $\times$ 2(信息介入度:高介入、低介入)三个实验证实受众在网络谣言转发的情感路径上,传播者的情绪通过感染受众的情绪,进而影响其网络谣言转发,受众情绪在受众转发网络谣言中起到重要的中介作用。但这种情感效应往往在受众低介入状态或针对促进焦点个体时更为有效。基于上述研究结论,本书进一步提出了网络谣言的治理策略,强调网络谣言的治理不仅要针对造谣者,也要加强对传谣者的治理,切断网络谣言大量转发的路径,并从辟谣方式、法律法规、用户自律、传播渠道管理、鼓励受众质疑等几个方面提出了具体的建议和措施。

总体而言，本书将从网络谣言影响的基础理论入手，通过分析影响受众转发谣言的行为、心理特征，构建网络谣言对个体转发行为影响的机理模型。本研究的理论意义在于将整合多学科的理论，对网络谣言转发产生的机理进行初步探索研究，创建网络谣言转发的机理模型，并对模型中提出的相关命题进行实证。这将弥补当前重视造谣者而轻视传谣者研究的缺陷，进一步丰富和拓展网络谣言理论研究的成果。从实践意义来看，目前我国网络谣言研究才刚刚起步，还缺乏在国内环境下对网络谣言转发行为进行实证研究，更缺乏相关的理论创新，难以指导我国网络谣言的治理实践活动。本研究是对网络谣言转发行为的相关理论的创新性研究，将有助于我国企业更好地了解我国民众的信息转发行为及心理反应，为我国的网络谣言治理实践活动提供新的思路以及良好的理论引导。

由于受众对网络虚假信息的转发是一个全新的课题，加之笔者水平有限，书中难免有不足之处，还恳请各位读者提出宝贵的意见。

唐雪梅

2014年11月

目 录

1	绪论 / 1
1.1	研究的问题及意义 / 1
1.2	本研究的创新之处 / 4
1.3	本研究的研究框架 / 6
1.4	研究方法 / 7
1.4.1	文献分析方法 / 7
1.4.2	实证研究方法 / 8
2	网络谣言的内涵与再传播 / 11
2.1	网络谣言的内涵与特征 / 11
2.1.1	网络谣言的内涵 / 11
2.1.2	网络谣言的特征 / 13
2.3	网络谣言再传播 / 15
2.3.1	网络谣言再传播的过程 / 15
2.3.1	网络谣言再传播的媒体 / 16

3	受众转发网络信息的理论基础 /	21
3.1	心理学归因理论对网络谣言影响力的解释 /	21
3.2	心理学平衡理论的解释 /	23
3.3	心理学情绪感染 (Emotional Contagion) 理论的解释 /	26
3.4	传播学信息源可信度理论的解释 /	28
3.5	社会学社会网理论 (Social Networks) 的解释 /	31
3.6	前景理论的解释 /	34
4	社会化媒体下网络谣言的转发机理 /	38
4.1	网络信息在社会化媒体下的转发机制 /	38
4.1.1	大众参与机制 /	38
4.1.2	人际沟通机制 /	39
4.1.3	信任机制 /	40
4.1.4	小结 /	41
4.2	网络谣言的转发机理 /	42
4.2.1	网络谣言内容信息特性 /	42
4.2.2	传播源因素 /	43
4.2.3	受众个体特性 /	44
4.2.4	个体心理因素 /	45
4.3	网络谣言对个体行为影响的机理模型 /	45

5 影响受众网络信息转发行为因素的研究 / 52

5.1 前言 / 52

5.2 相关理论综述 / 55

5.2.1 用户生成信息的共享行为 / 55

5.2.2 计划行为理论 / 56

5.2.3 微博信息转发的研究综述 / 57

5.3 理论假设 / 59

5.3.1 信息内容对微博转发的影响 / 59

5.3.2 信息受众特性的影响 / 63

5.3.3 微博设备特性的影响 / 64

5.4 研究设计 / 66

5.4.1 问卷设计 / 66

5.4.2 数据收集 / 67

5.5 数据分析与结果 / 69

5.5.1 研究方法 / 69

5.5.2 概念模型的检验 / 71

5.5.3 研究结果 / 72

5.6 研究结果讨论 / 74

5.6.1 研究结论 / 74

5.6.2 结果讨论 / 75

6	用户转发网络谣言的理性途径研究 /	79
6.1	相关文献回顾 /	80
6.2	提出理论假设 /	82
6.2.1	基于理性机制的信息判断 /	83
6.2.2	基于关系机制的谣言信任 /	86
6.2.3	传播者专业性、关系强度、谣言正负性与谣言转发行为间的关系 /	88
6.2.4	信任在谣言转发理性途径中的中介效应 /	91
6.3	研究方法 /	93
6.3.1	实验设计 /	93
6.3.2	问卷设计 /	96
6.3.3	实验方法 /	97
6.4	结果分析 /	98
6.4.1	量表信度及效度检验 /	98
6.4.2	变量操控检验 /	99
6.4.3	假设检验 /	100
6.4.4	谣言态度、关系、传播者专业性对谣言传播意愿的影响研究 /	101
6.4.5	虚假信息信任的中介效应检验 /	102
6.5	讨论 /	104

6.5.1	结果讨论 /	104
6.5.2	影响信息可信度的因素模型 /	105
7	网络谣言转发的情感途径影响研究 /	109
7.1	研究背景 /	109
7.2	文献回顾及理论假设 /	111
7.2.1	有关情绪研究的文献回顾 /	111
7.2.2	理论假设 /	112
7.3	网络谣言情感途径实验 A: 情绪化网络谣言的影响 /	116
7.3.1	实验设计 /	116
7.3.2	测量量表设计 /	118
7.3.3	实验方法 /	119
7.3.4	结果分析 /	120
7.3.5	假设检验 /	121
7.3.6	小结 /	125
7.4	网络谣言情感途径实验 B: 介入度的调节作用 /	126
7.4.1	介入的文献回顾 /	127
7.4.2	理论假设 /	129
7.4.3	研究方法 /	132
7.4.4	数据分析 /	136
7.4.5	小结 /	138

7.5 网络谣言情感途径实验 C: 个体调节焦点特性的
影响 / 139

7.5.1 相关理论回顾及理论假设 / 140

7.5.2 研究方法 / 145

7.6 结果讨论 / 150

8 网络谣言的治理 / 154

8.1 积极辟谣 / 154

8.2 提高社会化媒体用户的自律意识 / 157

8.3 鼓励大众质疑 / 159

8.4 加强法治的途径 / 160

8.5 加强对传播渠道的管理 / 162

参考文献 / 165

1 绪论

1.1 研究的问题及意义

谣言是一种社会上普遍存在的舆论现象，内容往往不是依据客观事实，而是凭空想象或根据主观意愿刻意编造的传言。制造这种传言的行为被称作造谣，传播这种传言的行为被称为传谣。传统上，谣言多以口口相传的方式在人际之间传播，其传播范围有限并容易很快消失，并且在人际环境下，信息的孕育、发酵、扩散需要一段时间过程，因此谣言的传播速度较慢，同时也给信息的甄别留下了宝贵的时间，有利于辟谣。

但如今互联网时代，互联网技术使谣言传播发生了较大的变化。在 Web2.0 技术下，大众不仅仅是信息接收者，他们也是信息的生产者和传播者，人们可以使用论坛、博客、微博、聊天软件等网络工具传播信息。在中国，依据中国互联网络信息中心（CNNIC）《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2013 年年底，中国网民达到 6.18 亿人，手机网民达 5 亿人，互联网普及率为 45.8%。2014 年上半年，中国网民的人均周上网时长达 25.9 小时，相比 2013 年下半年增加了 0.9 小时。随着网络不断发展，人们越来越多地通过互联网进行信息

的沟通和交流。据 seeisee 网的一份调查报告显示^①，我国用户之间的对话长度跃升至平均每月每个对话 14 条帖子；人均发帖量跃升至平均每月 20 条左右。互联网时代，人们不仅利用网络进行信息传播，同时也习惯于通过网络来获取信息。如可以通过网络了解身边每天都发生了哪些新闻；通过网络查询了解自己是否生病了，可以吃些什么药，是否需要上医院；在学习中也可以通过网络收集各类学习资料，提高自己的认知水平和拓宽知识面。在消费领域，人们可以非常方便地在网上查询有关商品信息，了解商品质量和使用状况。在消费信息查询上，不仅可以直接查询到企业在网上所发布的产品信息或广告，而且还可以通过阅读网上其他消费者的留言来了解产品情况，而消费者在网络上张贴文章的行为等同于人与人之间的口碑沟通行为，这些信息也被称为网络口碑。而且随着网络用户的增加，个体之间的这种信息交流变得更为重要和频繁，影响力也更为强大。根据尼尔森调查公司最近进行的一项在全球 47 个国家展开的调查，尽管广告平台和广告资源越来越多，全世界的消费者仍然对来自消费者的评论最信任。在 26 486 个受调查者中，排名第三的是“消费者张贴在网上的意见”，其全球范围平均值为 61%，但在不同国家信任度也有差异。在北美和亚洲其比例分别为 66% 和 62%。博客等网络化意见在韩国最受信任（81%），在中国台湾地区的信任度为 76%^②。

总体上，基于网络传播的广泛性、及时性、便利性等特性，通过社区论坛、微博、微信等网络工具，网络谣言可以更快、更大范围地传播，这使得网络成为当前谣言传播的“重灾区”，

① www. seeisee. com. CIC 跨行业网络口碑研究，2007 年第一季度至 2008 年第三季度。

② 朱良园. 网络时代人们信任什么广告. [http: //www. cnnic. net. cn/](http://www. cnnic. net. cn/)

而大众目前习惯依赖网络来收集和获取信息，这都导致网络谣言具有了更大的影响力。近几年来，我国就有“柑橘大蝇虫”不实信息导致柑橘销售受阻一年损失 15 亿元；日本核辐射食用碘盐成了防核辐射良方；“皮革奶粉”死灰复燃，长期食用可致癌等网络谣言事件，给我国经济社会发展造成了较大的影响^①。

为了我国经济社会的稳定发展，治理网络谣言迫在眉睫。目前公安机关开始对网上编造谣言者依法予以法办，并对网上传播相关谣言的其他人员进行了教育训诫，国家互联网信息办公室也加强了传播谣言的互联网站的查处力度。2013 年，最高人民法院和最高检察院联合做出司法解释——造谣者传播的网络谣言被转发 500 次的，造谣者可以构成诽谤罪。这一司法解释以网络谣言转发量作为定罪标准，凸显了受众转发行为在谣言治理中的重要性。事实上，网络谣言被大量转发是网络谣言产生巨大影响的基础，网络谣言正是通过信息受众的大量转发才能大范围广泛传播，被更多的人接收到。从受众的角度来看，受众往往是谣言的“受害者”，他们往往被谣言所蛊惑，接收了虚假的信息，产生一些错误的行为和想法，但许多受众又是谣言的“帮凶”，正是他们转发信息才导致了网络谣言“汹涌澎湃”。过去网络谣言治理都关注造谣者，而忽略传播环节的治理，本研究认为传播环节的治理也是网络谣言治理的关键所在，通过治理网络谣言转发可以尽可能地切断网络谣言的大范围传播途径。

但是从网络谣言转发视角对网络谣言进行治理时，需要明白为什么受众要转发谣言？哪些因素在影响受众对网络谣言的转发行为？网络谣言大量转发的机理到底何在？现有对网络谣

^① 新华网. 人民日报盘点十大网络谣言. http://news.xinhuanet.com/politics/2012-04/16/c_111782449.htm